

Strategi Komunikasi Persuasif Karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya dalam Membangun Kepercayaan Anggota

Alexander Brian Widianoro¹, Devi Wening Astari²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, FES, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹alexanderbrian30@students.amikom.ac.id, ²deviweningastari@amikom.ac.id

Abstract

Declining public trust in cooperative-based financial institutions due to various cooperative-related issues poses a challenge for Credit Union Kerja Bermakna Berkarya in building and maintaining member trust. This study aims to analyze the persuasive communication strategies employed by employees of Credit Union Kerja Bermakna Berkarya in building member trust. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using Carl Hovland Persuasive Communication Theory, which consists of five stages: attention, comprehension, learning, acceptance, and retention. The findings show that persuasive communication strategies are implemented through personal approaches to attract members' attention, messages tailored to their needs and understanding, information transparency, and responses to doubts by giving members space to consider their decisions. Communication continues after members join through direct interaction and personal WhatsApp communication, including information provision, reminders, and service convenience. The findings indicate that the three Hovland elements are interconnected in building and maintaining trust. An open, responsive, and continuous communication strategy plays an important role in establishing a trusting relationship between employees and members of Credit Union Kerja Bermakna Berkarya.

Keywords: *Persuasive Communication, Trust, Credit Union, Attitude Change, Employee*

Abstrak

Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis koperasi akibat berbagai kasus koperasi menjadi tantangan bagi Credit Union Kerja Bermakna Berkarya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya dalam membangun kepercayaan anggota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Persuasi Carl Hovland yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *attention*, *comprehension*, *learning*, *acceptance*, dan *retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dilakukan melalui pendekatan personal, penyampaian pesan sesuai kebutuhan dan pemahaman anggota, keterbukaan informasi, serta respons terhadap keraguan dengan memberikan ruang bagi anggota untuk mempertimbangkan keputusan. Komunikasi tetap dilakukan setelah anggota bergabung

melalui interaksi langsung dan WhatsApp secara personal, termasuk pemberian informasi, pengingat, dan kemudahan pelayanan. Temuan menunjukkan bahwa elemen-elemen Hovland saling berkaitan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Strategi komunikasi yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan berperan penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara karyawan dan anggota Credit Union Kerja Bermakna Berkarya.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Kepercayaan, Credit Union, Perubahan Sikap, Karyawan

PENDAHULUAN

Credit Union merupakan lembaga keuangan berbasis anggota yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana dengan prinsip dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota (Kusumajati, 2012). Credit Union adalah kesatuan orang-orang yang saling percaya. Kepercayaan menjadi pondasi dan Gerakan menjadi wujudnya (Pebriani, 2021). Credit Union berada dalam hukum Koperasi Simpan Pinjam (KSP), yaitu koperasi yang khusus melakukan kegiatan penghimpunan simpanan dan peminjaman kepada anggotanya. Credit Union mempunyai perangkat yang sebagaimana diatur dalam pasal 21 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yaitu perangkat organisasi yang memiliki Rapat Anggota, Pengurus, dan Pengawas. Credit Union bukanlah KSP biasa pada umumnya, menurut (Beni et al., 2022) Credit Union mempunyai tiga pilar yaitu asas swadaya, asas solidaritas dan asas pendidikan.

Industri perbankan menerapkan *service excellence*. Ini menjadi suatu hal yang utama untuk nasabah, karena pelayanan prima (*service excellence*) mempunyai 4 unsur yang tidak bisa diraih jika salah satunya lemah. Oleh karena itu karyawan dituntut untuk memiliki keterampilan, cepat merespon, bisa membangun kepercayaan nasabah, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik (Mursal et al., 2021). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menjadi aspek yang sangat penting bagi karyawan dalam membangun kepercayaan anggota terhadap organisasi jasa keuangan. Beberapa Credit Union masih dihadapkan dengan tantangan kualitas pelayanan yang kurang akibat dari komunikasi tidak efektif yang dilakukan antara karyawan dan anggota (Kartikawati & Nurhasanah, 2025). Penelitian KSP Kopdit Hiro menunjukkan bahwa terdapat kesalahan komunikasi antara karyawan dan anggota, elemen tersebut dikarenakan karyawan yang sering memotong pembicaraan tanpa memperhentikan etika dan anggota merasa kurang puas dengan hal tersebut (Ose et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya (CU KBB), diketahui bahwa Credit Union belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang mengatur komunikasi dengan anggota dan belum memberikan program pelatihan komunikasi persuasif kepada karyawan. Dengan demikian, pengetahuan dan keterampilan komunikasi karyawan diperoleh melalui pengalaman, interaksi langsung, serta kemampuan individual dalam berkomunikasi. Kondisi tersebut menjadi menarik karena keterbatasan dukungan komunikasi secara formal tersebut tidak serta-merta diikuti dengan rendahnya perkembangan keanggotaan CU KBB. Sebaliknya, data internal lembaga menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota dari 492 anggota pada tahun 2021 menjadi 626 anggota pada tahun 2025. Dengan demikian, terdapat kondisi yang menarik, yaitu CU KBB mampu meningkatkan jumlah anggota meskipun karyawan tidak memperoleh pelatihan komunikasi persuasif secara formal dan belum memiliki SOP yang secara khusus mengatur komunikasi pelayanan kepada anggota.

Credit Union dibangun atas dasar kepercayaan, namun disisi lain terdapat masalah pada koperasi yang berpotensi membuat pengaruh kepada tingkat kepercayaan Masyarakat kepada Lembaga keuangan berbasis koperasi. Pada tahun 2023 Data Kementerian

Koperasi dan UKM 2022 mencatat ada 8 koperasi yang bermasalah di tingkat nasional salah satunya adalah koperasi Sejahtera Bersama (Kencana, 2023). Masalah kasus gagal bayar pada koperasi berskala nasional yang memiliki cabang didaerah yaitu KSP Sejahtera Bersama cabang Klaten. Masalah ini ada pada tahun 2020 terdapat 186.000 korban yang mengalami kerugian hingga triliunan rupiah hingga kasus ini naik ke Kejaksaan Agung (Puspadini, 2023). Kasus lainnya dilaporkan oleh KSP Sejahtera kepada pengawas koperasinya sendiri dengan kerugian Rp 10,7 Miliar. Dugaan wanprestasi atas pengelolaan uang kas KSP Sejahtera ini merugikan banyak pihak mulai dari anggota, hingga pengurus KSP Sejahtera dan menggagu perputaran Kas dari bulan November 2024 sampai berhenti beroperasi pada awal tahun 2025 (Kasih Info, 2025). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Klaten pada tahun 2025 tercatat 1.280 koperasi yang terdaftar dengan 723 Koperasi aktif dan 557 Koperasi tidak aktif. Data menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah koperasi yang ada tidak lagi aktif menjalankan operasionalnya dan hanya 15 koperasi yang dinyatakan sehat, sedangkan 288 koperasi masuk kedalam koperasi yang tergolong cukup sehat (Dinkop, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa koperasi di Kabupaten Klaten mempunyai tantangan dalam menjaga integritas organisasinya dan kepercayaan. Dalam situasi tersebut, karyawan memiliki peran penting sebagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan anggota maupun calon anggota untuk membangun kembali kepercayaan melalui komunikasi yang efektif dan juga persuasif (Khaira et al., 2025; Paramasari 2025).

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi persuasif dan kepercayaan anggota dapat dikelompokkan ke dalam dua kecenderungan utama. Kelompok pertama membahas komunikasi persuasif sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan mendorong perubahan pada anggota. (Khaira et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pengurus Koperasi Tani Solok Radjo melalui diskusi kelompok, kunjungan lapangan, dan rapat berkala mampu mendorong perubahan pola pikir dan perilaku sekaligus memperkuat kepercayaan serta komitmen anggota. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Sofjan & Erdiansyah, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berperan dalam memengaruhi kepercayaan anggota pada lembaga asuransi serta mengubah persepsi, pola pikir, dan perilaku calon anggota. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dapat menjadi strategi untuk membangun kepercayaan dan mendorong perubahan sikap anggota. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada hasil komunikasi persuasif terhadap anggota dan belum secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan oleh karyawan Credit Union dalam membangun kepercayaan melalui interaksi sehari-hari.

Kelompok kedua membahas kepercayaan anggota berdasarkan pengalaman mereka terhadap pengelolaan dan pelayanan lembaga. (Novidawati et al., 2025) menunjukkan bahwa sebagian anggota masih mengalami ketidakpercayaan terhadap koperasi karena menilai lembaga belum menempatkan kesejahteraan anggota sebagai prioritas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kebijakan, pengelolaan, dan hubungan dengan lembaga. Sementara itu, (Kartikawati & Nurhasanah, 2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak efektif dapat berkaitan dengan rendahnya kualitas pelayanan pada Credit Union, sedangkan (Ose et al., 2023) menemukan adanya persoalan komunikasi antara karyawan dan anggota KSP Kopdit Hiro yang menimbulkan ketidakpuasan anggota. Kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi karyawan merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman anggota dan menjaga hubungan dengan lembaga. Namun, kajian tersebut lebih banyak menunjukkan persoalan komunikasi atau persepsi anggota dan belum menjelaskan bagaimana karyawan secara aktif menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk menghadapi keraguan dan membangun kepercayaan anggota.

Dari kedua kelompok penelitian tersebut dapat disintesis bahwa penelitian terdahulu telah menunjukkan dua hal penting yaitu komunikasi persuasif dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan mendorong perubahan anggota, sedangkan kualitas komunikasi karyawan dapat memengaruhi pengalaman dan hubungan anggota dengan lembaga. Akan tetapi, berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, kedua aspek tersebut masih cenderung dikaji secara terpisah, sehingga belum terlihat bagaimana strategi komunikasi persuasif karyawan berperan dalam proses pembentukan kepercayaan anggota secara langsung.

Posisi penelitian ini berada pada celah tersebut dengan menempatkan karyawan CU KBB sebagai aktor komunikasi yang secara langsung membangun kepercayaan melalui interaksi dengan anggota. Kondisi CU KBB menjadi kasus yang menarik karena tidak memiliki SOP komunikasi pelayanan dan belum memberikan pelatihan komunikasi persuasif kepada karyawan, sehingga kemampuan komunikasi karyawan diperoleh melalui pengalaman, interaksi langsung, dan kemampuan individual. Pada saat yang sama, CU KBB mengalami peningkatan jumlah anggota dari 492 anggota pada tahun 2021 menjadi 626 anggota pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut berlangsung ketika lingkungan koperasi di Kabupaten Klaten menghadapi tantangan keberlangsungan dan kepercayaan, yang terlihat dari 557 koperasi tidak aktif dari 1.280 koperasi terdaftar serta hanya 15 koperasi yang dinyatakan sehat (Dinkop, 2025).

Dengan demikian, novelty penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan Credit Union sebagai objek penelitian, tetapi pada konteks dan fokus kajiannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, belum ditemukan kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif karyawan Credit Union diterapkan tanpa dukungan SOP komunikasi pelayanan dan pelatihan komunikasi persuasif secara formal. Kondisi tersebut berlangsung bersamaan dengan peningkatan jumlah anggota CU KBB dari 492 anggota pada tahun 2021 menjadi 626 anggota pada tahun 2025. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif karyawan terbentuk melalui pengalaman, interaksi langsung, dan kemampuan individual dalam menyampaikan pesan, merespons keraguan anggota, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan anggota terhadap CU KBB.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif merupakan proses komunikasi yang mempunyai tujuan yang secara khusus untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran, komunikasi persuasif menggunakan Teknik tertentu untuk dapat menyebabkan seseorang bersedia melakukan apapun dengan suka rela, senang hati, dan dengan tidak adanya paksaan oleh pihak manapun (Hermawaty, 2025). Komunikasi persuasif memberikan kesempatan yang sama kepada komunikator dan komunikan untuk saling mempengaruhi, memberi tahu tujuan dari persuasi dan mempertimbangkan kehadiran komunikan. Persuasi bisa menggunakan kerasionalan untuk dapat menyentuh aspek emosi dan afeksi seseorang. Aspek empati dan simpati seseorang dapat digali dengan emosional (Rahayu, 2024). Dalam organisasi jasa, Komunikasi persuasif yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif bertujuan untuk dapat mengubah pola pikir serta perilaku seorang anggota yang semula tidak tertarik dengan jasa menjadi mau mengenal jasa dan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan anggota (Suherman & Winduwati, 2021). Selaras dengan penelitian (Paramasari, 2025) yang membuktikan bahwa kemampuan komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada organisasi jasa. Komunikasi persuasif juga relevan dalam Credit Union karena karyawan berinteraksi langsung dengan anggota dalam menyampaikan informasi mengenai simpanan, pinjaman, pelayanan, dan keanggotaan. Sebagai lembaga keuangan mikro non-bank yang

berbasis anggota, komunikasi karyawan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membantu mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan anggota terhadap lembaga.

Komunikasi persuasif menurut Hovland / Yale didalam (M.Perloff, 2017) memiliki 5 tahapan yaitu: 1) *Attention*, Komunikator harus membuat audiens tertarik perhatiannya terhadap pesan yang disampaikan, 2) *Comperhension*, komunikator harus bisa memastikan bahwa komunikan dapat memahami isi pesan, 3) *Learning*, komunikan dapat memahami isi pesan dan makna pesan sebagai pembelajaran, 4) *Acceptance*, komunikator harus memastikan bahwa komunikan menerima serta menyetujui isi pesan sehingga mengalami perubahan sikap, 5) *Retention*, terakhir komunikan mampu mengingat dan menyimpan pesan sehingga hubungan yang terjadi bersifat jangka panjang. Dalam konteks CU KBB, kelima tahapan tersebut digunakan untuk melihat proses komunikasi karyawan mulai dari menarik perhatian anggota, memberikan pemahaman mengenai informasi keuangan dan keanggotaan, hingga membangun penerimaan dan mempertahankan hubungan dengan anggota.

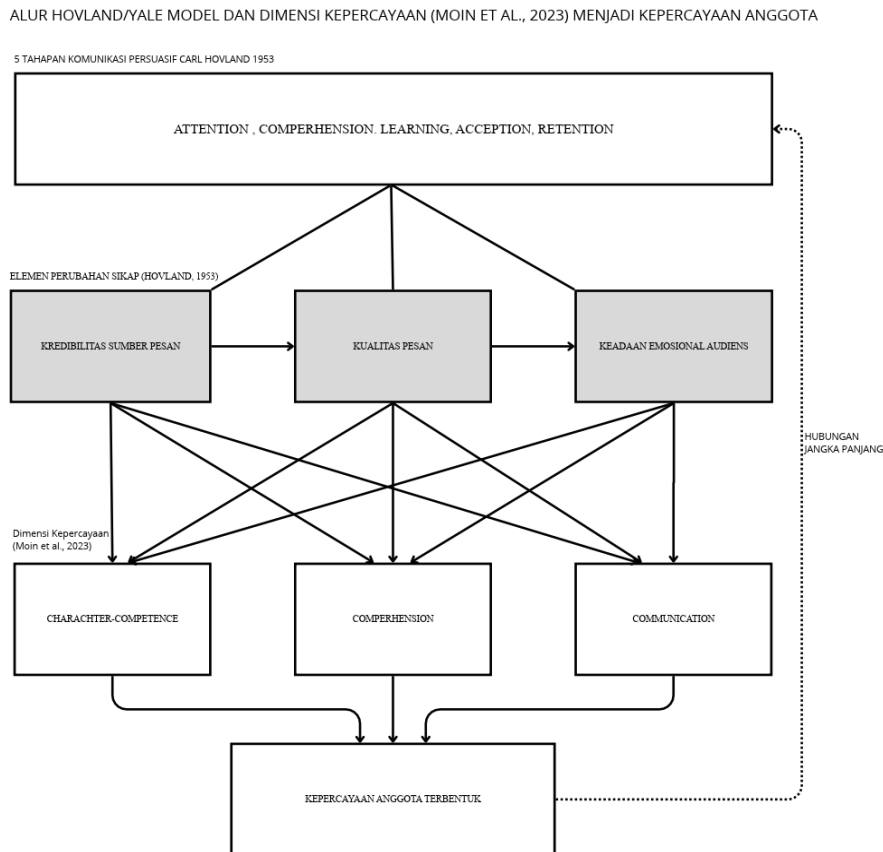
Lebih lanjut, dalam teori persuasi Hovland yang didasarkan pada sikap itu tidak bersifat tetap, melainkan dapat terus berkembang dan berubah melalui pola interaksi sosial yang dinamis dan komunikasi yang efektif (Hovland, 1953). Perubahan sikap tersebut dapat dilihat melalui tiga elemen, yaitu kredibilitas sumber pesan, kualitas pesan, dan keadaan emosional audiens. Dalam konteks CU KBB, kredibilitas berkaitan dengan kemampuan karyawan membangun keyakinan anggota terhadap informasi yang disampaikan, kualitas pesan berkaitan dengan kejelasan dan relevansi informasi mengenai layanan Credit Union, sedangkan keadaan emosional audiens berkaitan dengan kemampuan karyawan memahami keraguan dan kondisi anggota. Ketiga elemen tersebut menjadi bagian penting karena keputusan anggota dalam menggunakan layanan lembaga keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikannya.

Dalam penelitian ini karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya merupakan garda terdepan yang berinteraksi dengan anggota. Kelima tahapan digunakan untuk melihat proses komunikasi persuasif, sedangkan tiga elemen Hovland digunakan untuk memahami bagaimana kredibilitas karyawan, kualitas pesan, dan kondisi emosional anggota mendukung proses tersebut dalam membangun kepercayaan anggota terhadap CU KBB.

Kepercayaan

Kotler mengatakan bahwa kepercayaan pada Lembaga atau perusahaan bergantung kepada konsumennya. Kepercayaan membuat individu untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan yang diberikan kepada pihak lain akan memberikan kepuasan yang individu harapkan dengan kata, janji, atau pernyataan pihak lain dapat dipercaya (Kotler & Keller, 2009). Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas Anggota karena anggota cenderung bertahan dengan organisasi yang sudah dinilai konsisten, jujur dan dapat memenuhi harapan para Anggota (Fitria & Siswanto, 2022). Kepercayaan juga bisa dibentuk melalui citra organisasi dan pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan keputusan masyarakat bergabung sebagai anggota Credit Union (Lestari, 2022). Selaras dengan penelitian (Moin et al., 2023) Dalam konteks lembaga jasa keuangan, kepercayaan dibentuk oleh 5 dimensi yaitu: 1) *Charachter-competence*, karakter dan kemampuan yang dimiliki oleh lembaga jasa keuangan. 2) *Congruence*, Kesesuaian dari nilai, tujuan, dan kepentingan antara lembaga jasa keuangan dengan anggota. 3) *Communication*, Komunikasi yang transparan menjadi salah satu fondasi dalam hubungan kepercayaan. 4) *Commitment*, Komitmen adalah aspek paling krusial

dalam keputusan anggota untuk memberikan kepercayaan. 5) *Context*, konteks kepercayaan kepada sistem kelembagaan. Namun fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif karyawan dalam membangun kepercayaan, maka dimensi yang relevan hanya *Character-competence*, *Congruence* dan *Communication*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dikembangkan oleh (K.Yin, 2018). Menurut (K.Yin, 2018) studi kasus adalah pendekatan yang dirancang untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*), yang diharapkan peneliti dapat pemahaman secara mendalam terkait suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Kasus dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif karyawan CU KBB dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan anggota, khususnya dalam kondisi tidak adanya SOP komunikasi pelayanan dan pelatihan komunikasi persuasif secara formal.

Subjek penelitian ini adalah manager dan karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya selaku pihak yang melakukan proses komunikasi persuasif kepada anggota, serta anggota aktif Credit Union Kerja Bermakna Berkarya sebagai pihak yang menerima komunikasi persuasif tersebut. Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh karyawan dalam membangun kepercayaan kepada anggota di Credit Union Kerja Bermakna Berkarya. Penelitian ini dilaksanakan di Credit Union Kerja Bermakna Berkarya, Desa Gondangan, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten.

Pemilihan informan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini terdiri atas informan internal dan eksternal. Informan internal pertama adalah manager Credit Union Kerja Bermakna Berkarya yang memahami

strategi pelayanan dan proses komunikasi dengan anggota. Informan internal kedua adalah karyawan yang memiliki pengalaman bekerja minimal 1 tahun serta bertugas secara langsung melayani anggota, memiliki pengalaman dalam menerapkan komunikasi persuasif. Sementara, untuk informan eksternal terdiri dari anggota aktif Credit Union Kerja Bermakna Berkarya yang dipilih berdasarkan kriteria, diantaranya: 1) Terdaftar sebagai anggota yang aktif, 2) menjadi anggota minimal 1 tahun, 3) Berinteraksi secara langsung dengan karyawan dalam proses pelayanan, 4) pernah memanfaatkan layanan simpan atau pinjam.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama	Peran/Jabatan	Lama menjadi Anggota/Bekerja	Tanggal Wawancara
AR	Manager	12 Tahun	21 Juli 2026
SW	Karyawan	9 Tahun	31 Juli 2026
M	Anggota	5 Tahun	25 Juli 2026
S	Anggota	7 Tahun	31 Juli 2026
N	Anggota	2 Tahun	24 Juli 2026

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan manager, karyawan dan juga Anggota Credit Union Kerja Bermakna Berkarya. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran pengalaman mengenai krisis kepercayaan informan terhadap Lembaga koperasi. Sedangkan dokumentasi diperoleh melalui internal lembaga seperti profil organisasi, arsip kegiatan, Standar Operasional Prosedur (SOP) serta menggunakan studi literatur yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, kepercayaan, dan Credit Union. Seluruh pengambilan data pada saat proses penelitian didapat dengan persetujuan informan serta menjaga kerahasiaan identitas informan.

Analisis data menggunakan Miles dan Huberman (1992) menggunakan tiga proses yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi dan mengelompokkan hasil wawancara mendalam, dokumentasi, serta data di lapangan yang terkait dengan strategi komunikasi persuasif karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya dalam membangun kepercayaan anggota. Data yang tidak relevan dengan penelitian tidak dimasukkan dan data yang terkait dengan proses komunikasi persuasif dan pengalaman yang memengaruhi kepercayaan dipertahankan. Pada tahap ini, peneliti melakukan *open coding* dengan memberikan kode pada informasi penting yang ditemukan dalam hasil wawancara, kemudian melakukan *axial coding* dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan ke dalam tema penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang disusun berdasarkan hasil wawancara manager, karyawan, dan anggota serta didukung dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berkaitan dengan komunikasi kepada anggota di Credit Union Kerja Bermakna Berkarya. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menjelaskan hasil wawancara manager, karyawan, dan anggota terkait dengan bagaimana strategi komunikasi persuasif karyawan Credit Union Kerja Bermakna Berkarya dalam membangun kepercayaan. Verifikasi penelitian dilakukan dengan pengecekan ulang hasil wawancara dan membandingkan data primer dengan data sekunder sehingga diperoleh kesimpulan yang memiliki kredibilitas. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yakni dengan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber yang lain yaitu manager, karyawan dan Anggota di Credit Union Kerja Bermakna Berkarya (Sugiyono, 2016).

HASIL TEMUAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan manager, karyawan, dan anggota Credit Union Kerja Bermakna Berkarya (CU KBB), ditemukan bahwa karyawan menerapkan beberapa bentuk strategi komunikasi dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan anggota. Strategi tersebut meliputi pendekatan personal, penyesuaian penyampaian informasi dengan kebutuhan anggota, keterbukaan informasi mengenai lembaga, pemberian ruang kepada anggota dalam mengambil keputusan, serta komunikasi berkelanjutan setelah anggota bergabung.

Strategi Komunikasi Persuasif Karyawan Credit Union

Temuan pertama menunjukkan bahwa karyawan menggunakan pendekatan personal dalam membangun kenyamanan pada awal interaksi dengan calon anggota. Berdasarkan hasil observasi di kantor CU KBB, interaksi antara karyawan dan anggota berlangsung secara santai dan tidak kaku. Karyawan tidak hanya membicarakan transaksi atau layanan, tetapi juga melakukan percakapan ringan mengenai kehidupan sehari-hari.

“Jadi basic CU itu kan kekeluargaan, jadi kita tuh ngobrol biasa gini.

Enggak kayak di bank itu, komunikasinya kaku.” (SW, Karyawan CU KBB, 31 Juli 2026).

Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian calon anggota memiliki keraguan sebelum bergabung dengan CU. Keraguan tersebut berkaitan dengan pengalaman terhadap lembaga keuangan sebelumnya maupun adanya kasus koperasi bermasalah di masyarakat. Anggota S, misalnya, memiliki pengalaman menarik dana dari BMT setelah terjadi permasalahan dalam pengelolaan lembaga tersebut.

“Di BKK saya pernah di BMT. BMT itu dari Yayasan Islam. Itu saya ada kasusnya. Kan BMT itu punya perseorangan. Kebetulan yang punya itu meninggal dunia. Dan otomatis dari bawah istilahnya pengurus-pengurusnya sendiri kan kocar-kacir untuk semuanya dan sebagainya itu. Dan dikabarkan juga uang itu dibawa lari dari bawahannya itu. Karena yang punya itu sudah meninggal. Dari seriwing-seriwing itu akhirnya saya juga menarik dana saya yang di BMT.” (S, Anggota CU KBB, 31 Juli 2026).

Temuan kedua menunjukkan bahwa karyawan menyesuaikan penyampaian informasi dengan kebutuhan calon anggota. Karyawan tidak langsung menawarkan produk, tetapi terlebih dahulu memperkenalkan CU dan kemudian menghubungkan informasi produk dengan kebutuhan anggota.

“ya nanti kan bisa tanya-tanya sendiri, sesuai enggak nanti dengan kebutuhan mereka.” (SW, Karyawan CU KBB, 31 Juli 2026).

Anggota juga menyampaikan bahwa informasi yang diberikan karyawan dapat dipahami dengan jelas, terutama mengenai produk dan persyaratan layanan..

“Kalau di dalam komunikasi itu dalam penjelasan mudah saya pahami. Terus di dalam menyampaikan produk syarat-syarat di dalam peminjaman dan lain itu sangat jelas.” (N, Anggota CU KBB, 24 Juli 2026).

Temuan ketiga berkaitan dengan keterbukaan informasi mengenai pengelolaan CU KBB. Karyawan memberikan penjelasan mengenai sumber modal, laporan keuangan, dan mekanisme pengawasan lembaga.

“Jadi itu murni dana-dana anggota yang dihimpun. Kedua, kami itu membuat laporan keuangan setiap bulan, nanti ditempel di papan, dan kami juga wajib lapor ke Dinas Koperasi Klaten setiap bulannya karena kami itu binaan dari Dinas Koperasi.” (SW, Karyawan CU KBB, 31 Juli 2026).

Keterbukaan tersebut juga diperkuat dengan kesempatan bagi calon anggota untuk melihat laporan keuangan secara langsung. Anggota M menyatakan bahwa penjelasan mengenai perbedaan CU dengan koperasi bermasalah dan keterbukaan laporan keuangan membuat dirinya mulai percaya.

“Malah ada yang mengajak saya untuk ke kantornya melihat laporan-laporan keuangannya. Nah, itu saya mulai sedikit percaya pada koperasi ini.” (M, Anggota CU KBB, 26 Juli 2026).

Temuan keempat menunjukkan bahwa karyawan memberikan ruang kepada calon anggota ketika masih mengalami keraguan. Keraguan yang ditemukan berkaitan dengan keamanan dana, proses pengambilan tabungan, dan mekanisme layanan. Karyawan merespons keraguan tersebut dengan memberikan penjelasan dan tidak memaksakan keputusan kepada calon anggota.

“Nanti nek mereka kira-kira masih ragu ya saya balikin lagi ke mereka, ya sudah dipikirkan dulu enggak apa-apa, nanti jika sudah tertarik silahkan hubungi saya.” (SW, Karyawan CU KBB, 31 Juli 2026).

Sikap tersebut dirasakan oleh anggota sebagai bagian dari pengalaman komunikasi dengan karyawan. Anggota M menyatakan bahwa cara karyawan menjelaskan dengan sabar, jelas, dan terbuka menjadi pertimbangan dalam membangun keyakinannya terhadap CU.

“Karena justru cara mereka menjelaskan dengan sabar, jelas, dan tidak menyembunyikan dhelike (sembunyikan) lah orang Jawa ngomongnya. Jadi saya mulai yakin banget.” (M, Anggota CU KBB, 26 Juli 2026).

Temuan kelima menunjukkan bahwa komunikasi antara karyawan dan anggota tetap berlangsung setelah anggota bergabung. Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp maupun secara langsung ketika anggota datang ke kantor. Karyawan memberikan informasi mengenai produk, transaksi, serta pengingat kepada anggota.

“jadi informasi-informasi apa tetap Mbak Susi menyampaikan sama saya Mbak, misalnya mau bayar apa, dan itu kita selalu diingatkan melalui WhatsApp kalau nggak secara langsung kalau pas kita berkunjung di CU.” (S, Anggota CU KBB, 31 Juli 2026).

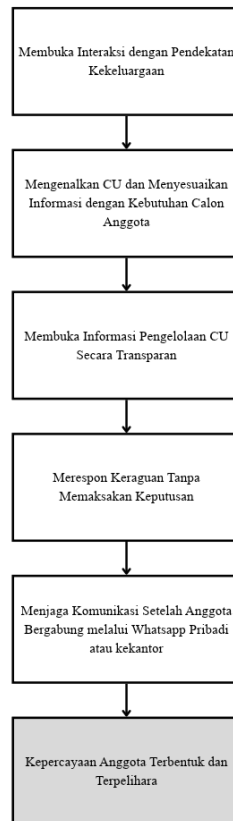
Selain komunikasi melalui pesan, karyawan juga memberikan pelayanan secara langsung ketika anggota mengalami kendala untuk datang ke kantor. Anggota N menceritakan bahwa karyawan melakukan komunikasi lanjutan dan membantu mengambil kewajiban anggota.

“Pernah saya sore itu janji mau ke CU, nggak bisa karena saya ada tamu. Akhirnya paginya dijemput bola lagi. Itu yang membuat kita kayak memperingankan kewajiban kita. Jadi kita tidak repot, harus datang.” (N, Anggota CU KBB, 24 Juli 2026).

Temuan lain menunjukkan bahwa komunikasi dan pelayanan tetap diberikan ketika anggota menghadapi kondisi tertentu. Anggota S menceritakan bahwa CU KBB membantu berbagai kebutuhan transaksi ketika dirinya sedang berada di rumah sakit.

“CU itu memfasilitasi saya, terus terang memfasilitasi saya untuk bayar BPJS, bayar listrik, semuanya yang berhubungan dengan bayar-membayar itu saya dibayarkan oleh CU, bahkan kuota pulsa di saat saya di rumah sakit, saya telepon, saya bilang mbak tolong saya dikirim kuota, dan beberapa menit kemudian di HP saya sudah ada kuota. Jadi saya benar-benar di CU ini dimudahkan semua transaksi yang ada.” (S, Anggota CU KBB, 31 Juli 2026).

ALUR STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KARYAWAN CU KBB



Gambar 3.1 Alur Strategi Komunikasi Persuasif Karyawan CU KBB Dalam Membangun Kepercayaan Anggota

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif karyawan CU KBB dilakukan melalui pendekatan interpersonal, penyesuaian penyampaian pesan dengan kebutuhan anggota, pemberian informasi mengenai pengelolaan CU, keterbukaan dalam menjawab keraguan, pemberian ruang kepada anggota untuk mempertimbangkan keputusan, serta komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan setelah anggota bergabung.

PEMBAHASAN

Karyawan menggunakan komunikasi kekeluargaan untuk menarik perhatian calon anggota. Karyawan tidak langsung menawarkan produk, tetapi membuka percakapan melalui sapaan, percakapan mengenai keluarga dan usaha, serta interaksi yang tidak kaku. Strategi ini muncul karena karyawan berhadapan dengan calon anggota yang memiliki keraguan terhadap lembaga keuangan berbasis koperasi. Dalam kondisi tersebut, komunikasi yang terlalu formal berpotensi memperlebar jarak antara karyawan dan calon anggota. Pendekatan kekeluargaan justru menciptakan suasana yang lebih nyaman sehingga calon anggota bersedia memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini berkaitan dengan tahap *attention* dalam model persuasi Hovland/Yale yang menempatkan perhatian sebagai tahap awal sebelum penerima memproses pesan (M.Perloff, 2017).

Temuan ini memperlihatkan bahwa tahap *attention* dalam konteks CU KBB tidak hanya dicapai melalui isi pesan, tetapi juga melalui cara karyawan membangun hubungan interpersonal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman penerapan teori Hovland bahwa perhatian penerima pesan dalam konteks lembaga keuangan berbasis anggota dapat dibangun melalui kedekatan komunikasi dan suasana kekeluargaan.

Setelah perhatian terbentuk, karyawan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan anggota. Temuan menunjukkan bahwa karyawan tidak menyampaikan seluruh produk secara seragam, tetapi menghubungkan produk dengan kebutuhan yang dimiliki anggota, seperti mengaitkan simpanan pendidikan dengan kebutuhan biaya pendidikan anak. Hal tersebut terjadi karena anggota memiliki kebutuhan dan tingkat pemahaman yang berbeda sehingga pesan yang sama belum tentu memiliki relevansi yang sama bagi setiap anggota. Penyesuaian pesan membuat informasi mengenai produk menjadi lebih mudah dipahami dan memberikan alasan yang lebih konkret bagi anggota untuk mempertimbangkannya. Dalam teori perubahan sikap Hovland, kualitas pesan menjadi salah satu elemen yang memengaruhi proses persuasi (Hovland, 1953). Temuan mengenai penggunaan bahasa sederhana dan penjelasan yang jelas menunjukkan bahwa kualitas pesan tidak hanya berkaitan dengan isi informasi, tetapi juga kemampuan karyawan menerjemahkan informasi lembaga ke dalam bahasa yang sesuai dengan pemahaman anggota. Hal ini terlihat dari pernyataan anggota N yang menilai penjelasan mengenai produk dan persyaratan mudah dipahami.

Temuan tersebut memperkaya penerapan teori Hovland dengan menunjukkan bahwa kualitas pesan dalam konteks CU KBB bersifat kontekstual. Pesan yang persuasif bukan semata-mata pesan yang informatif, tetapi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan, pengalaman, dan kemampuan anggota dalam memahami informasi. Temuan ini sejalan dengan (Sofjan & Erdiansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens.

Selain kualitas pesan, kredibilitas sumber terlihat dalam keterbukaan karyawan ketika menjelaskan pengelolaan CU, sumber modal, laporan keuangan, dan perbedaan CU dengan koperasi yang bermasalah. Strategi tersebut muncul karena kepercayaan calon anggota tidak dapat dibangun hanya melalui ajakan untuk percaya. Anggota membutuhkan bukti dan informasi yang dapat digunakan untuk menilai apakah CU dapat dipercaya. Oleh karena itu, karyawan membangun kredibilitas dengan membuka informasi dan memberikan kesempatan kepada anggota untuk melihat laporan keuangan secara langsung.

Hal tersebut sesuai dengan elemen kredibilitas sumber dalam teori (Hovland, 1953). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam konteks CU KBB tidak hanya berasal dari posisi karyawan sebagai bagian dari lembaga, tetapi dibentuk melalui perilaku komunikasi yang terbuka, kemampuan menjelaskan, dan kesediaan menjawab pertanyaan anggota. Dengan kata lain, kredibilitas dalam praktik komunikasi secara personal dibangun melalui pengalaman anggota selama berinteraksi dengan karyawan. Temuan ini sejalan dengan (Paramasari, 2025) yang menunjukkan pentingnya kemampuan komunikasi karyawan dalam pembentukan kepercayaan pada organisasi jasa.

Strategi lainnya terlihat ketika karyawan menghadapi keraguan calon anggota mengenai keamanan dana, pengambilan tabungan, dan mekanisme layanan. Karyawan memberikan penjelasan dan tidak memaksakan keputusan. Strategi tersebut terjadi karena keraguan anggota tidak hanya berkaitan dengan kurangnya informasi, tetapi juga dengan kondisi emosional setelah melihat atau mengalami persoalan pada lembaga keuangan lain. Oleh sebab itu, memberikan ruang untuk mempertimbangkan keputusan menjadi cara karyawan menjaga kenyamanan anggota dalam proses persuasi.

Temuan ini berkaitan dengan keadaan emosional audiens dalam teori perubahan sikap Hovland. Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi emosional anggota tidak hanya menjadi sesuatu yang harus dipahami oleh komunikator, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan cara berkomunikasi. Ketika anggota masih ragu, karyawan tidak meningkatkan tekanan persuasif, melainkan memberikan kesempatan untuk mempertimbangkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa persuasi dalam CU KBB berlangsung melalui pendekatan yang tidak memaksa.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga elemen Hovland kredibilitas sumber, kualitas pesan, dan keadaan emosional audiens tidak bekerja secara terpisah. Ketiganya saling mendukung dalam proses komunikasi. Kredibilitas membuat anggota lebih bersedia mempercayai sumber informasi, kualitas pesan membantu anggota memahami informasi, sedangkan perhatian terhadap kondisi emosional memberikan ruang bagi anggota untuk mempertimbangkan pesan tanpa tekanan. Ketiga elemen tersebut kemudian mendukung tahapan *comprehension*, *learning*, dan *acceptance* hingga anggota mengambil keputusan untuk bergabung.

Pada tahap selanjutnya, komunikasi tidak berhenti setelah anggota bergabung. Karyawan tetap melakukan komunikasi melalui WhatsApp, interaksi langsung, pemberian informasi, pengingat transaksi, dan bantuan ketika anggota mengalami kebutuhan tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam CU KBB tidak dipandang sebagai hasil akhir dari proses persuasi, tetapi sebagai hubungan yang perlu dipertahankan melalui pengalaman komunikasi setelah anggota bergabung. Hal tersebut berkaitan dengan tahap *retention*, yaitu mempertahankan hasil komunikasi agar hubungan dapat berlangsung dalam jangka panjang (M.Perloff, 2017)

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa teori Hovland dapat menjelaskan proses komunikasi persuasif karyawan CU KBB, tetapi temuan lapangan memberikan penekanan tambahan bahwa proses tersebut berlangsung secara interpersonal dan berkelanjutan. Tahapan *attention*, *comprehension*, *learning*, *acceptance*, dan *retention* tidak hanya terjadi sebagai tahapan penyampaian pesan, tetapi berlangsung melalui hubungan antara karyawan dan anggota. Sementara itu, kredibilitas sumber, kualitas pesan, dan keadaan emosional audiens menjadi elemen yang mendukung berlangsungnya setiap tahapan tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif karyawan CU KBB dalam membangun kepercayaan tidak bergantung pada satu pesan atau satu kali interaksi, melainkan terbentuk melalui kedekatan interpersonal, keterbukaan informasi, penyesuaian pesan, respons terhadap keraguan, dan komunikasi yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif karyawan dalam membangun kepercayaan anggota di Credit Union Kerja Bermakna Berkarya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif karyawan dilakukan melalui pendekatan personal yang berlangsung secara bertahap dan dilakukan secara berkelanjutan. Strategi tersebut dimulai dengan membangun kedekatan untuk menarik perhatian anggota, kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pemahaman anggota. Karyawan juga membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi mengenai pengelolaan CU, legalitas, sumber modal, dan laporan keuangan ketika menghadapi keraguan calon anggota. Dalam menghadapi kondisi anggota yang masih ragu, karyawan memberikan penjelasan secara sabar dan tidak memaksakan keputusan, sehingga anggota memiliki ruang untuk mempertimbangkan informasi sebelum menentukan keputusan untuk bergabung. Setelah anggota bergabung, komunikasi tetap dipertahankan melalui WhatsApp secara personal, komunikasi langsung, pengingat transaksi, serta pemberian kemudahan pelayanan kepada anggota.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif karyawan tidak berhenti pada upaya meyakinkan calon anggota untuk bergabung, tetapi berlanjut pada menjaga hubungan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber dibangun melalui keterbukaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan, kualitas pesan diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota, sedangkan keadaan emosional audiens diperhatikan melalui sikap

sabar dan tidak memaksa. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dalam mengarahkan anggota dari tahap perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, hingga mempertahankan hubungan komunikasi setelah menjadi anggota.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk Credit Union Kerja Bermakna Berkarya yang telah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian dan memberikan keterbukaan informasi yang dibutuhkan. Ucapan terimakasih untuk dosen pembimbing yang telah memberikan penulis arahan serta masukan selama proses pembuatan penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Beni, S., Atlantika, Y. N., Manggu, B., & Usman. (2022). Perkembangan Credit Union di Pusat Koperasi Kredit Credit Union Indonesia Tahun 2015-2019. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 5.
- Dinkop. (2025). Perkembangan Koperasi Kabupaten Klaten Tahun 2021-2025. Retrieved from <https://dkukmp.klaten.go.id/pilar-koperasi>
- Fitria, & Siswanto. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI DAN PENANGAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Maasharif Al-Syariah*, 7(30), 1254–1268. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13609>
- Hermawaty, M. T. (2025). Analisa Komunikasi Persuasif Guru Menangani Siswa dengan Perilaku Menyimpang di SMK Karya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 292–303. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4331>
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kartikawati, D., & Nurhasanah. (2025). Pelatihan Ketrampilan Komunikasi untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan CU Sehati Jakarta. *COMSERVA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/comserva.v4i12.3114>
- Kasih Info. (2025). Alami Kerugian Hingga 10,7 Milyar, KSP Sejahtera Lakukan Gugatan Wanprestasi Kepada Salah Satu Pengawas Koperasi. Retrieved from Kasih Info website: <https://www.kasihinfo.com/2025/08/alami-kerugian-hingga-107-milyar-ksp.html>
- Kencana, M. R. B. (2023). Tangani 8 Koperasi Bermasalah, Kemenkop UKM Bentuk Tim Khusus. Retrieved from Liputan6 website: https://www.liputan6.com/bisnis/read/5217385/tangani-8-koperasi-bermasalah-kemenkop-ukm-bentuk-tim-khusus#google_vignette
- Khaira, I. N., Sarmiati, & Azwar. (2025). Optimalisasi Komunikasi Persuasif Koperasi Tani Solok Radjo Katalisator Pertanian Berkelanjutan. *JURNAL AUDIENS*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.570>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumajati, T. O. (2012). *Faktor Kelembagaan Dalam Keberlanjutan Credit Union Di Indonesia*.

- K.Yin, R. (2018). *Case Study Research and Application: Design Methods*. SAGE Publications.
- Lestari, R. D. (2022). PENGARUHCITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA CU MURA KOPA DI BALAI KARANGAN KECAMATAN SEKAYAM. *Bisma*, 6(11).
- Moin, S. M. A., Devlin, J., & McKechnie, S. (2023). Introducing a composite measure of trust in financial services. *Service Industries Journal*, 43(11–12), 896–922. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1969366>
- M.Perloff, R. (2017). *THE DYNAMICS OF PERSUASION COMMUNICATION AND ATTITUDES IN THE 21ST CENTURY* (sixth edit). Routledge.
- Mursal, M., Sipuldi, S., Fauzi, M., Alparedi, T., & Syarif, D. (2021). Pelayanan Prima pada Nasabah Lansia Di Bank 9 Jambi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 3, 128–135. <https://doi.org/10.37034/infneb.v3i4.98>
- Novidawati, T., Wellem, I., & Tonce, Y. (2025). PENGARUH CITRA KOPERASIDAN KEPERCAYAAN ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTAPADA KSP KOPDIT PINTU AIR CABANG KOTING. *Jurnal Accounting UNIPA*, 4(1), 165–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/accounting.v4i2.717>
- Ose, Y. D., Dekratia, Y. A., & Samosir, M. (2023). Pengaruh Komunikasi, Pengembangan Karir, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ksp Kopdit HiroHeling. *Projemen UNIPA*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.75>
- Paramasari, S. N. (2025). Strategi Komunikasi Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Kartu Kredit Bank Mega Regional Jawa Tengah. *Jurnal Audience*, 08(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12145>
- Pebriani, Y. E. (2021). PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN JADI ANGGOTA CU SUMBER KASIH DI KECAMATAN TOBA KABUPATEN SANGGAU. *Bisma*, 6(3), 585–593.
- Puspadini, M. (2023). Kemenkop & Jokowi Saja Kecolongan, Apalagi Masyarakat. Retrieved from CNBC INDONESIA website: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230208083747-17-411980/kemenkop-jokowi-saja-kecolongan-apalagi-masyarakat>
- Rahayu, R. G. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 249–258. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.3047>
- Sofjan, S., & Erdiansyah, R. (2024). Dinamika Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Konteks Industri Asuransi. *Kiwari*, 3(3), 553–559. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32029>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: ALFABETA.
- Suherman, Q., & Winduwati, S. (2021). Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency). *Prologia*, 5(1), 162–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8219>